

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ



ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ Ι.Ε.Κ.
"ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ"

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων Ι.Ε.Κ.	3
2. Διάρκεια του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων	3
3. Θεωρητικό Μέρος: Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Ειδικότητας Ι.Ε.Κ.	4
ΟΜΑΔΑ Α	4
ΟΜΑΔΑ Β	7
ΟΜΑΔΑ Γ	8
ΟΜΑΔΑ Δ	10
ΟΜΑΔΑ Ε	11
ΟΜΑΔΑ ΣΤ	13
4. Πρακτικό Μέρος: Κατάλογος Στοχοθεσίας Πρακτικών Ικανοτήτων και Δεξιοτήτων (Στοχοθεσία Εξεταστέας Ύλης Πρακτικού Μέρους)	15

1. Εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Αποφοίτων Ι.Ε.Κ.

Οι εξετάσεις Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «*Ειδικός Πωλήσεων*» διεξάγονται σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις της αριθμ. 2944/2014 Κοινής Υπουργικής Απόφασης Οικονομικών και Παιδείας και Θρησκευμάτων (Φ.Ε.Κ. Β΄ 1098/2014), η οποία εκδόθηκε βάσει της διάταξης της παρ. 5, του άρθρου 25, του N. 4186/2013 (Φ.Ε.Κ. Α΄ 193/2013), όπως τροποποιήθηκε με τη διάταξη της παρ. 1, του άρθρου 11, του N. 4229/ 2014 (Φ.Ε.Κ. Α΄ 8/2014) και ισχύει.

2. Διάρκεια του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων

Η διάρκεια εξέτασης του Πρακτικού Μέρους των εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «*Ειδικός Πωλήσεων*» καθορίζεται σε **τρεις (3) ώρες**.

3. Θεωρητικό Μέρος: Θέματα Εξετάσεων Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης Ειδικότητας Ι.Ε.Κ.

ΟΜΑΔΑ Α

1. Τι είναι «επιχείρηση» και ποια τα βασικά χαρακτηριστικά της;
2. Τι γνωρίζετε για τις Πολυεθνικές επιχειρήσεις και ποιοι παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξή τους;
3. Ποια είναι η διάκριση των εταιρικών επιχειρήσεων;
4. Τι είναι «οργανόγραμμα» και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί;
5. Ποια είναι τα στάδια του Προγραμματισμού;(Management)
6. Να αναφέρετε τα στάδια της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων.
7. Αναφερθείτε συνοπτικά στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.
8. Να αναφέρετε τα βασικά σημεία της Θεωρίας Χ και Υ.
9. Ποιες είναι οι μορφές της επιχειρησιακής επικοινωνίας;
10. Να αναφέρετε τις προϋποθέσεις του αποτελεσματικού ελέγχου των επιχειρήσεων.
11. Ποια είναι η έννοια και η σημασία της εξουσιοδότησης;
12. Να προσδιορίσετε τις διαφορές μεταξύ Ομορρύθμου ΕΠΕ και ΑΕ;
13. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ανωνύμου Εταιρείας;
14. Από ποιους παράγοντες εξαρτάται η τιμή του συντελεστή ελαστικότητας της ζήτησης;
15. Τι εννοούμε με τον όρο «Αγορά» και ποιες μορφές αγοράς υπάρχουν; (ονομαστική αναφορά)
16. Δώστε τον ορισμό της «Ζήτησης» και αναφέρετε τους παράγοντες που την προσδιορίζουν.
17. Εξηγήστε τον τρόπο προσδιορισμού της τιμής ισορροπίας ενός αγαθού στην αγορά.
18. Ποια είναι η έννοια του σταθερού και μεταβλητού κόστους; Παραθέστε δύο παραδείγματα στην κάθε περίπτωση.
19. Ποια είναι η έννοια του Νεκρού Σημείου;
20. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού;
21. Ποιες είναι οι προϋποθέσεις ύπαρξης της αγοράς πλήρους ανταγωνισμού;
22. Τι καλείται «κεφάλαιο κίνησης»;
23. Τι γνωρίζετε για την κατάρτιση του προϋπολογισμού πωλήσεων;
24. Τι μας δείχνει ο αριθμοδείκτης της αποδοτικότητας των πωλήσεων;
25. Τι είναι «ισολογισμός» και τι «απογραφή»; Ποιες οι διαφορές τους;
26. Ποιες είναι οι μέθοδοι αποτίμησης των αποθεμάτων;
27. Ποιοι λογαριασμοί ανήκουν στο ενεργητικό, ποιοι στο παθητικό και ποιοι στην καθαρή θέση ;
28. Ποιες είναι οι κατηγορίες των αριθμοδεικτών;
29. Πώς υπολογίζεται το κόστος των πωληθέντων; Δώστε ένα αριθμητικό παράδειγμα.

30. Ποια είναι η σημασία της Διοίκησης Πωλήσεων;
31. Ποια είναι η διαδικασία Διοίκησης των Πωλήσεων;
32. Σε τι διαφέρει η εργασία του Πωλητή από άλλα επαγγέλματα;
33. Ποιος είναι ο ρόλος του Διευθυντού Πωλήσεων;
34. Με ποιες ομάδες συναλλάσσεται ένας Διευθυντής Πωλήσεων;
35. Ποια είναι τα απαραίτητα στοιχεία για το γενικό στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης;
36. Τι είναι στρατηγικός σχεδιασμός Marketing ;
37. Να αναφέρετε συνοπτικά τα χαρακτηριστικά μιας καλής οργάνωσης.
38. Ποιοι είναι οι βασικοί τύποι οργάνωσης; Να αναφέρετε τα βασικά χαρακτηριστικά τους.
39. Δώστε το Οργανόγραμμα μιας εμπορικής εταιρείας.
40. Τι γνωρίζετε για την οργάνωση για τις πωλήσεις σε μεγάλους πελάτες; (Ποιες είναι οι τομές που χρειάζεται να γίνουν;)
41. Δώστε ένα οργανόγραμμα της Γενικής Διεύθυνσης Marketing και με εξειδίκευση κατά προϊόν;
42. Ποιοι είναι οι λόγοι της σπουδαιότητας του καλού προγράμματος επιλογής πωλητών;
43. Πού οφείλεται η κακή επιλογή πωλητών;
44. Ποιος θα έχει την ευθύνη της επιλογής των πωλητών;
45. Ποια είναι η φύση της δουλειάς του σύγχρονου πωλητή;
46. Σε ποιες κατηγορίες ταξινομούνται οι πωλητές;
47. Ποια στοιχεία πρέπει να λάβουμε υπόψη μας για την κατάρτιση του προγράμματος επιλογής πωλητών;
48. Πώς προσδιορίζεται ο αριθμός των απαιτούμενων πωλητών;
49. Δώστε ένα παράδειγμα υπολογισμού του αριθμού των πωλητών που χρειάζεται μια επιχείρηση.
50. Ποια στοιχεία πρέπει να περιλαμβάνει η περιγραφή θέσης εργασίας;
51. Δώστε ένα παράδειγμα περιγραφής της θέσης εργασίας ενός πωλητή (συνοπτικά).
52. Με ποιες μεθόδους προσδιορίζονται τα απαιτούμενα προσόντα των υποψηφίων πωλητών;
53. Ποιες είναι οι δυνατές πηγές εξεύρεσης ,διατήρησης και στρατολόγησης πωλητών;
54. Πώς επιλέγονται πωλητές από το υφιστάμενο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης; Ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα χαρακτηρίζουν αυτή την απόφαση;
55. Τι γνωρίζετε για την πρόσληψη πωλητών από άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες;
56. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα ,ποια τα μειονεκτήματα και ποιο το όφελος όταν προσλαμβάνονται πωλητές από τα διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα ;
57. Ποια σκοπιμότητα εξυπηρετεί η εξεύρεση πωλητών μέσω αγγελίας; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου; Ποια στοιχεία είναι απαραίτητα να περιλαμβάνει μια τέτοια αγγελία;
58. Ποια είναι τα βασικά εργαλεία (μέθοδοι) επιλογής των πωλητών;
59. Ποια είναι η αξία της προσωπικής συνέντευξης για την πρόσληψη ενός πωλητή;
60. Ποια προβλήματα πρέπει να επιλυθούν, πριν καταστρωθεί το πρόγραμμα εκπαίδευσης;

61. Ποιοι είναι οι αντικειμενικοί στόχοι της εκπαίδευσης;
62. Ποιοι πρέπει να αναλάβουν την εκπαίδευση των νέων πωλητών;
63. Ποιες απόψεις υπάρχουν σχετικά με την καταλληλότερη χρονική στιγμή κατά την οποία θα πρέπει να γίνεται η εκπαίδευση των πωλητών ;
64. Ποιες μέθοδοι διδασκαλίας αξιοποιούνται στην εκπαίδευση πωλητών και τι γνωρίζετε για την εκπαίδευση με βιντεοταινίες;
65. Τι γνωρίζετε για την «εκπαίδευση πάνω στη δουλειά»;
66. Τι είναι ηγεσία και ποια τα βασικά χαρακτηριστικά του «ηγέτη»;
67. Τι είναι υποκίνηση και ποια η σπουδαιότητά της;
68. Ποιοι λόγοι συχνά καθιστούν δύσκολη την υποκίνηση;
69. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στην ικανοποίηση που αντλεί ο πωλητής από τη δουλειά του;
70. Ποια είναι η δομή του «συστήματος αμοιβών» των πωλητών;
71. Ποια είναι η σημασία της αμοιβής του Δικτύου Πωλήσεων;
72. Ποιοι είναι οι γενικοί αντικειμενικοί στόχοι ενός «συστήματος αμοιβών»;
73. Ποιοι είναι οι βασικοί τύποι «συστημάτων αμοιβών» και για ποιες περιπτώσεις προσφέρεται το σύστημα του τακτικού μισθού;
74. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα των συστημάτων προμηθειών επί των πωλήσεων και σε ποιες περιπτώσεις συνιστώνται τα συστήματα αυτά ;
75. Για ποιους λόγους χρειάζεται η εποπτεία;
76. Ποιοι είναι οι παράγοντες που προσδιορίζουν το βαθμό της απαιτούμενης εποπτείας;
77. Ποια είναι τα συνήθη προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την εποπτεία των πωλητών;
78. Ποιες είναι οι συνέπειες του χαμηλού Ηθικού του Δικτύου Πωλήσεων;
79. Με ποιους τρόπους η διοίκηση της επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει καλό ηθικό στο δυναμικό των πωλήσεων ;
80. Ποια είναι η έννοια της πρόβλεψης των πωλήσεων και ποια η χρησιμότητά της;
81. Ποιες είναι οι μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων; Αναφερθείτε συνοπτικά σε καθεμία από αυτές.
82. Ποιες βασικές αρχές πρέπει να εφαρμόζονται για την πρόβλεψη των πωλήσεων;
83. Για ποιους λόγους πρέπει να καθορίζονται περιφέρειες πωλήσεων;
84. Ποια είναι η σπουδαιότητα του καθορισμού των δρομολογίων των πωλητών και για ποιους λόγους πρέπει να καθορίζονται τα δρομολόγια από τη Διοίκηση;
85. Για ποιους λόγους είναι απαραίτητος ο καθορισμός των στόχων πωλήσεων;
86. Σε ποιους τύπους διακρίνονται οι στόχοι που αφορούν το μέγεθος των πωλήσεων; Δώστε ένα παράδειγμα οποιουδήποτε τύπου επιθυμείτε.
87. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός καλού συστήματος στόχων;
88. Ποια είναι η σημασία της αξιολόγησης της Απόδοσης των Πωλητών;
89. Τι γνωρίζετε για την αξιολόγηση με βάση τα ποσοτικά δεδομένα των πωλήσεων;
90. Ποιοι παράγοντες εξετάζονται κατά την αξιολόγηση του Πωλητή σε ποιοτική βάση;

91. Ποιες είναι οι δυσκολίες στην αξιολόγηση της Απόδοσης;
92. Ποιες είναι οι βασικές αρχές προαγωγής - εξέλιξης των Πωλητών;

ΟΜΑΔΑ Β

1. Τι χαρακτηρίζει τις νέες τάσεις στο marketing ;
2. Αναφερθείτε συνοπτικά στο μίγμα marketing.
3. Ποιους παράγοντες περιλαμβάνει το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης; (Αναφερθείτε με συντομία στον καθένα ξεχωριστά.)
4. Αναφερθείτε στους "προμηθευτές" ως παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης.
5. Σε ποιες κατηγορίες μπορούν να ταξινομηθούν οι πελάτες της επιχείρησης;
6. Ποιους παράγοντες περιλαμβάνει το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης; (Αναφερθείτε με συντομία στον καθένα ξεχωριστά.)
7. Σε ποιες κατηγορίες μπορεί να ταξινομηθεί η αγορά;
8. Να αναφερθείτε στα χαρακτηριστικά της διεθνούς αγοράς.
9. Πώς αντιλαμβάνεσθε τους επιχειρηματικούς κινδύνους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στο περιβάλλον της αγοράς;
10. Πώς συνδέεται ο καταναλωτισμός με το marketing;
11. Με ποιους τρόπους το εισόδημα επιδρά στις αγοραστικές αποφάσεις;
12. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται ο κύκλος ζωής της οικογένειας και ποια είναι η αντίστοιχη συμπεριφορά κάθε κατηγορίας;
13. Πώς ταξινομούνται οι τάξεις για τους σκοπούς του marketing και ποια είναι η σημασία τους;
14. Ποιοι είναι οι καθοδηγητές γνώμης και πώς επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών;
15. Αναφερθείτε επιγραμματικά στον κύκλο ζωής του προϊόντος.
16. Προσδιορίστε τα χαρακτηριστικά του σταδίου "Ανάπτυξης" του κύκλου ζωής του προϊόντος.
17. Να αναφερθείτε συνοπτικά στη διαδικασία δημιουργίας ενός νέου προϊόντος.
18. Ποια είναι τα αίτια αποτυχίας των νέων προϊόντων;
19. Για ποιους λόγους είναι αναγκαία η συσκευασία προϊόντος;
20. Σε ποια είδη διακρίνεται η συσκευασία;
21. Ποιες αποφάσεις πρέπει να ληφθούν για τη μορφή που θα έχει η συσκευασία;
22. Ποια είναι η σημασία του «σήματος» για τον καταναλωτή και ποια για τον παραγωγό;
23. Να αναφερθείτε συνοπτικά στην πολιτική του σήματος.
24. Αναφερθείτε με συντομία στις βασικές κατηγορίες εκπτώσεων.
25. Ποιες στρατηγικές τιμολόγησης χρησιμοποιούνται κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά;
26. Ποιες είναι οι λειτουργίες των δικτύων διανομής;

27. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή του δικτύου διανομής;
28. Πότε χρησιμοποιούνται αντίστροφα κανάλια διανομής;
29. Αναφερθείτε στα οριζόντια συστήματα marketing.
30. Περιγράψτε την εκλογή καναλιών διανομής.
31. Πώς επηρεάζει ο τρόπος ζωής τη συμπεριφορά του καταναλωτή;
32. Περιγράψτε την πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.
33. Να αναφερθείτε στην αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία.
34. Ποια είναι η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά;
35. Ποια είναι η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας;
36. Να αναφερθείτε στην απόφαση για την αγορά (στα πλαίσια του μοντέλου των πέντε φάσεων)
37. Πώς αξιολογούνται οι εναλλακτικές επιλογές(στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης);
38. Ποιες είναι οι ομάδες υποδοχής ενός νέου προϊόντος;

ΟΜΑΔΑ Γ

1. Τι είναι «Δημόσιες Σχέσεις» και ποια η χρησιμότητά τους στη σύγχρονη επιχείρηση;
2. Τι γνωρίζετε για τη δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων;
3. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της «ελεύθερης μορφής οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων»;
4. Ποια είναι τα μέσα επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων και σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται;
5. Τι είναι η «έκθεση» και ποια η σημασία της για τις Δημόσιες Σχέσεις;
6. Ποιος είναι ο ρόλος του ΔελΤιου Τύπου και ποιες οι βασικές αρχές σύνταξής του;
7. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του τηλεφώνου ως μέσου επικοινωνίας στις Δημόσιες Σχέσεις;
8. Τι γνωρίζετε για τη Συνέντευξη Τύπου ως μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό; Πότε χρησιμοποιείται;
9. Ποιες είναι οι διαφορές και ποια τα κοινά σημεία των Δημοσίων Σχέσεων και της Διαφήμισης;
10. Ποια είναι τα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων;
11. Ποια είναι η τεχνική της αξιολόγησης ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων;
12. Τι είναι το Sponsoring;
13. Τι περιλαμβάνεται στη διαδικασία κατάρτισης ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων;
14. Ποια είναι τα στοιχεία του μείγματος προώθησης;
15. Για ποιους λόγους ένας Μάρκετερ χρησιμοποιεί πολύ λιγότερη Διαφήμιση συγκριτικά με την Προσωπική Πώληση ενώ κάποιος άλλος δίνει λιγότερη έμφαση στη Προσωπική Πώληση;
16. Ποια είναι η σημασία των σταδίων του "κύκλου ζωής του προϊόντος" στον καθορισμό της κατάλληλης διαφημιστικής στρατηγικής;

17. Ποια είναι η εργασία του τμήματος των Διαφημιστικών Μέσων;
18. Ποια "στάδια" περιλαμβάνονται στον προγραμματισμό μιας Διαφημιστικής εκστρατείας;
19. Ποια είναι τα "Μέσα" της διαφήμισης;
20. Ποια είναι η προσφορά του Τμήματος Εξυπηρέτησης Πελατών στον καθορισμό του στόχου της Διαφήμισης;
21. Ποια είναι η σχέση της διαφήμισης με τα άλλα στοιχεία του «μίγματος Προώθησης»;
22. Πώς σχετίζεται η διαφήμιση με τη «στρατηγική Έλξης» ;
23. Τι είναι το "pre-test" και το "post-test" στη διαφήμιση;
24. Ποιους παράγοντες θα προσδιορίζατε για τον προϋπολογισμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας;
25. Ποια είναι τα είδη της διαφήμισης;
26. Ποια στοιχεία του μίγματος προώθησης είναι πλέον αποτελεσματικά για μια επιχείρηση που λειτουργεί στη "Βιομηχανική αγορά";
27. Ποιοι είναι οι συντελεστές της διαφήμισης;
28. Ποια είναι η τυπική δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας ; Ποια τμήματα περιλαμβάνει;
29. Πώς σχετίζεται η διαφήμιση με το A.I.D.A.;
30. Ποια είναι η σπουδαιότητα της διαφήμισης για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων;
31. Ποια είναι η έννοια της Προώθησης των Πωλήσεων;
32. Να συγκρίνετε την Προώθηση Πωλήσεων με τη Διαφήμιση.
33. Ποιοι βασικοί στόχοι της επιχείρησης μπορούν να επιτευχθούν και ποιοι όχι με τη χρησιμοποίηση των εργαλείων της προώθησης πωλήσεων;
34. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα των "κουπονιών";
35. Για ποιους τύπους προϊόντων και σε ποιες περιπτώσεις ενδείκνυται η μέθοδος του "δειγματισμού";
36. Τι γνωρίζετε για τους "καταναλωτικούς διαγωνισμούς"; Τι επιτυγχάνουν έναντι των άλλων μεθόδων προώθησης;
37. Για ποιους λόγους οι συσκευασίες θεωρούνται μέσο Προώθησης των Πωλήσεων;
38. Τι γνωρίζετε για τις προσφορές/εκπτώσεις; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου;
39. Να αναφερθείτε συνοπτικά στις κυριότερες μεθόδους Προώθησης των Πωλήσεων.
40. Τι γνωρίζετε για τη "Συμμετοχική Διαφήμιση";
41. Ποια στάδια περιλαμβάνει η δομή ενός προγράμματος Προώθησης;
42. Τι γνωρίζετε για τις στρατηγικές "έλξης" και "ώθησης" (push and pull);
43. Ποια είναι η έννοια του Άμεσου Marketing;
44. Να συγκρίνετε το Άμεσο Marketing με τη Διαφήμιση και την Προώθηση Πωλήσεων.
45. Ποια είναι η σημασία ενός συστήματος βάσεως δεδομένων για τη λειτουργία του Άμεσου Marketing;
46. Να αναφέρετε επιγραμματικά τα κύρια μέσα του Άμεσου Marketing.
47. Τι γνωρίζετε για το Direct Mail; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματά του;

48. Ποιοι παράγοντες συντελούν στην επιτυχία του Direct Mail;
49. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα του Telemarketing;
50. Πώς συνεργάζεται το Marketing άμεσης ανταπόκρισης με το Telemarketing;
51. Τι γνωρίζετε για τις πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου; Ποια μέσα χρησιμοποιούνται;
52. Ποιοι παράγοντες συντελούν στην αποτελεσματικότητα του Telemarketing;
53. Ποια είναι η σημασία του Άμεσου Marketing στην προώθηση του βιομηχανικού προϊόντος;

ΟΜΑΔΑ Δ

1. Ποια οφέλη προκύπτουν από το Διεθνές Εμπόριο;
2. Τι είναι τα «Χρηματιστήρια» και ποιες οι διακρίσεις τους;
3. Αναφερθείτε περιληπτικά στις αγοραπωλησίες που διενεργούνται στο χρηματιστήριο των εμπορευμάτων.
4. Τι είναι η ελεύθερη ζώνη λιμανιών;
5. Τι είναι «δασμοί»; Ποια είναι τα είδη και οι διακρίσεις τους;
6. Τι είναι «επιδοτήσεις εξαγωγής» και τι «εισαγωγής»;
7. Ποια είναι η σημασία των τελωνείων;
8. Ποιες είναι οι διακρίσεις των εμπορευμάτων από τελωνειακή άποψη;
9. Τι είναι η «εμπορική σύμβαση» με τη ρήτρα του μάλλον ευνοούμενου κράτους;
10. Τι είναι GATT και ποιες είναι οι θεμελιώδεις αρχές της;
11. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της Ενιαίας Οικονομικής Ένωσης;
12. Γιατί το μέγεθος του πληθυσμού και το κεφαλήν εισόδημα μιας αγοράς του εξωτερικού ενδιαφέρει μια εξαγωγική επιχείρηση;
13. Με ποιους τρόπους μπορεί να γίνει η προσαρμογή στις πολιτιστικές ιδιαιτερότητες της χώρας στην οποία πρόκειται να εξαχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία;
14. Ποιοι είναι οι συνήθεις πολιτικοί κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στα πλαίσια του διεθνούς πολιτικού περιβάλλοντος;
15. Με ποιους τρόπους η ξένη επιχείρηση μπορεί να μειώσει τις πιέσεις του πολιτικού περιβάλλοντος;
16. Η ανάλυση του διεθνούς νομικού περιβάλλοντος αποβλέπει συνήθως στον προσδιορισμό του βαθμού παρέμβασης, που επιχειρεί η χώρα στην οποία κατευθύνονται τα προς εξαγωγή προϊόντα ή υπηρεσίες με στόχο τον έλεγχο των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων μέσω της νομοθεσίας. Ποιες είναι οι κυριότερες μορφές αυτών των νομοθετικών παρεμβάσεων;
17. Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι αγορές του εξωτερικού;
18. Αναφερθείτε στις έμμεσες εξαγωγές υπό το πρίσμα της μεθόδου εισόδου στις αγορές του εξωτερικού.
19. Αναφερθείτε στις άμεσες εξαγωγές ως μέθοδο εισόδου στις αγορές του εξωτερικού.

20. Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της εξαγωγής με ιδιωτικό δίκτυο πωλήσεων;
21. Τι είναι η παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης δικαιωμάτων(Franchising);
22. Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη ,προκειμένου μια επιχείρηση να επιλέξει τον αποτελεσματικότερο τρόπο εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού;
23. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της τυποποίησης του προϊόντος της εξαγωγικής επιχείρησης;
24. Ποιοι παράγοντες επιδρούν στην απόφαση προσαρμογής του εξαγωγίμου προϊόντος στις εθνικές ιδιαιτερότητες ;
25. Ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης μιας αγοράς του εξωτερικού ;
26. Ποιες είναι οι κύριες τάσεις στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων στο διεθνή χώρο;
27. Ποια είναι η σημασία της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής;
28. Να αναφερθείτε περιληπτικά στις μεθόδους της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής.
29. Ποιοι παράγοντες καθορίζουν τη διεθνή τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης;
30. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν το συνολικό κόστος του προϊόντος που εξάγεται;
31. Ποια είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας της διεθνούς διαφήμισης;
32. Ποια είναι τα στάδια σχεδιασμού μιας διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας;
33. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διεθνών εμπορικών εκθέσεων ως μέσων προώθησης των προϊόντων;
34. Αναφερθείτε στις δημόσιες σχέσεις ως στοιχείο της γενικότερης στρατηγικής marketing της διεθνούς επιχείρησης.
35. Ποια είναι τα στάδια επιλογής ενός καναλιού διανομής σε διεθνές επίπεδο;
36. Ποιοι είναι οι παράγοντες επιλογής ενός διεθνούς καναλιού διανομής;
37. Ποιες είναι οι ανάγκες των μελών του διεθνούς καναλιού διανομής;
38. Πώς εκτιμάται η αποτελεσματικότητα του διεθνούς καναλιού διανομής;

ΟΜΑΔΑ Ε

1. Να αναφερθείτε στις τάσεις εξέλιξης του λιανικού εμπορίου.
2. Ποιος είναι ο ρόλος των μικρών καταστημάτων;
3. Να αναφερθείτε συνοπτικά στον κύκλο ζωής στο λιανικό εμπόριο.
4. Πώς ταξινομούνται οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ,σύμφωνα με τον τύπο ιδιοκτησίας τους;
5. Πώς ταξινομούνται οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ,σύμφωνα με την ειδική μορφή τους;
6. Ποιες είναι οι οικονομίες μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης;
7. Ποιες εξωτερικές πηγές πληροφοριών χρησιμοποιεί η επιχείρηση λιανικής πώλησης;
8. Πώς καθορίζεται η ποσότητα που πρόκειται να αγοραστεί από μια επιχείρηση λιανικής πώλησης;
9. Ποιοι είναι οι κυριότεροι προμηθευτές των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης;

10. Ποιες είναι οι κατηγορίες των εκπτώσεων;
11. Πώς γίνεται η διαπραγμάτευση που αναφέρεται στην παροχή εγγύησης για την τιμή;
12. Από ποια επιμέρους είδη κόστους αποτελείται το κόστος διατήρησης του αποθέματος;
13. Να αναφερθείτε επιγραμματικά στα διάφορα συστήματα ελέγχου των αποθεμάτων.
14. Ποια μειονεκτήματα παρουσιάζει η μέθοδος τιμολόγησης ,με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών;
15. Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;
16. Ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπ'όψιν κατά την επιλογή της τοποθεσίας και εγκατάστασης μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης;
17. Πού αποσκοπεί η σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης;
18. Ποιες βασικές αρχές πρέπει να λαμβάνονται υπ'όψιν για σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης;
19. Αναφερθείτε στον προγραμματισμό των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.
20. Ποιες υπηρεσίες προσφέρει το χονδροεμπόριο;
21. Πώς ταξινομούνται οι χονδροεμπορικές επιχειρήσεις με κριτήριο την περιοχή που εξυπηρετούν;
22. Σε ποιες κατηγορίες διακρίνονται οι χονδρέμποροι αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν;
23. Ποιες βασικές αποφάσεις είναι αναγκαίες στο marketing του χονδροεμπορίου;
24. Να αναφερθείτε στη διαδικασία της αποθήκευσης.
25. Πώς διενεργείται η μεταφορά των εμπορευμάτων;
26. Ποια είναι τα βασικά μεταφορικά μέσα και ποιος ο ρόλος τους στη φυσική διανομή;
27. Ποιες είναι οι βασικές αρχές οργάνωσης μιας λιανικής επιχείρησης;
28. Ποιες είναι οι αρμοδιότητες του Διευθυντή των καταστημάτων λιανικής πώλησης;
29. Ποια στάδια ακολουθούνται κατά τη διαδικασία πρόσληψης προσωπικού σε μια επιχείρηση λιανικής πώλησης;
30. Πώς αναπτύσσεται ένα διαφημιστικό πρόγραμμα;
31. Ποιες μέθοδοι των δημοσίων σχέσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ένα κατάστημα λιανικής πώλησης;
32. Ποια μέσα της προώθησης πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης;
33. Ποιος είναι ο ρόλος του πωλητή ενός καταστήματος λιανικής πώλησης;
34. Πώς αντιμετωπίζεται ο πελάτης σε «κατάστημα με εξυπηρέτηση»;
35. Αναφερθείτε στη σπουδαιότητα της βιτρίνας για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων.

ΟΜΑΔΑ ΣΤ

1. Ποια είναι η έννοια της προσωπικής πώλησης και ποιος ο ρόλος του πωλητή;
2. Ποια είναι τα στοιχεία που συνθέτουν την προσωπικότητα (Profile) του επιτυχημένου πωλητή;
3. Ποια στοιχεία πρέπει να περιέχει το αρχείο του κάθε πελάτη;
4. Πώς γίνεται ο εντοπισμός πιθανών πελατών;
5. Ποιες θα είναι οι πηγές εξεύρεσης πελατών από πωλητή ασφαλειών απόφοιτο ΙΕΚ που ασχολείται παράλληλα με τον αθλητισμό και ο οικογενειακός του κύκλος απαρτίζεται από δημοσίους και ιδιωτικούς υπαλλήλους;
6. Τι γνωρίζετε για τον τρόπο, τόνο, ρυθμό και ταχύτητα της ομιλίας του πωλητή κατά την επαφή του με τον πελάτη;
7. Ποια στοιχεία πρέπει να περιέχει μια σωστή προετοιμασία του πωλητή;
8. Τι γνωρίζετε για τον εσωτερικό και τι για τον εξωτερικό πωλητή; Ποια πρέπει να είναι (αντίστοιχα) τα προσόντα τους ;
9. Τι γνωρίζετε για την ψυχολογική προετοιμασία του πωλητή;
10. Με ποιους τρόπους μπορούν οι πωλητές να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη;
11. Ποια είναι τα σημεία αδυναμίας του ανθρώπου -πωλητή;
12. Τι φοβάται ο πωλητής και τι αναμένει από την εργασία του;
13. Πώς ο πωλητής θα κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και θα εδραιώσει την αξιοπιστία του;
14. Πώς κατανέμεται ο ημερήσιος χρόνος του πωλητή;
15. Ποια βασικά είδη-κατηγορίες αντιρρήσεων υπάρχουν;
16. Γιατί οι άνθρωποι - πελάτες εγείρουν αντιρρήσεις;
17. Τι είναι οι «ειλικρινείς αντιρρήσεις» και πώς τις εντοπίζουμε;
18. Πώς μπορεί ένας πωλητής να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις του πελάτη και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του ;
19. Πότε εγείρουν αντιρρήσεις οι πελάτες (στάδια - φάσεις);
20. Ποιοι είναι οι τρόποι και οι τεχνικές χειρισμού των αντιρρήσεων του πελάτη ;
21. Ποιες είναι οι «αντιρρήσεις τιμών» και πώς γίνεται ο χειρισμός τους;
22. Ποια είναι η σπουδαιότητα της σωστής αντιμετώπισης του πελάτη και τι περιμένει αυτός από τον πωλητή;
23. Πόσο σημαντικός και γιατί είναι ο έλεγχος της συζήτησης με τον πελάτη από τον πωλητή;
24. Ποιους κανόνες και αρχές θα πρέπει να ακολουθεί η σωστή παρουσίαση;
25. Ποιοι είναι οι κανόνες επίδειξης του προϊόντος;
26. Πώς πρέπει να αντιμετωπίζονται οι ανταγωνιστές μας;
27. Πώς και πότε πρέπει να αναγγέλλεται η τιμή;
28. Ποια είναι η τεχνική των ερωτήσεων που υποβάλλουμε στον πελάτη;
29. Ποιες λέξεις-φράσεις πρέπει να αποφύγει να χρησιμοποιεί ο πωλητής στην επαφή του με τον πελάτη;

30. Να αναφέρετε τρεις τρόπους «κλεισίματος της πώλησης».
31. Ποια βασικά λάθη γίνονται από τον πωλητή κατά το κλείσιμο της πώλησης;
32. Τι γνωρίζετε για τις αντιρρήσεις κατά το «κλείσιμο της πώλησης» και ποια είναι η αξία της «σιωπής κατά το κλείσιμο»;
33. Πώς γίνεται το ολοκληρωτικό (τελικό) κλείσιμο της πώλησης;
34. Λέγεται ότι η πώληση υπηρεσιών είναι δυσκολότερη από την πώληση υλικών προϊόντων. Αληθεύει και γιατί;
35. Ποια είναι η σημασία και η αξία του after sales service ;
36. Πώς γίνεται ο χειρισμός των απαιτήσεων και παραπόνων του πελάτη από τον πωλητή;
37. Πώς συντάσσεται μια έκθεση πωλήσεων και ποια στοιχεία περιέχει;
38. Ποια η σπουδαιότητα της ευρύτερης οικονομικής γνώσης ,ενημέρωσης καθώς και εκμάθησης ξένων γλωσσών από τον πωλητή;
39. Ποιος πρέπει να είναι ο βαθμός οικειότητας μεταξύ πωλητή και πελάτη;
40. Πόσο επηρεάζει η εικόνα της εταιρείας και η μόδα τις αποφάσεις του πελάτη και γιατί;
41. Ποιοι είναι οι τρόποι οικονομικών συναλλαγών;
42. Τι είναι η «επιταγή» , τι η «συναλλαγματική» και ποιες οι διαφορές τους;
43. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της διαπραγμάτευσης;
44. Πώς καταstrώνουμε τη διαπραγματευτική στρατηγική και πώς καθορίζονται οι ρόλοι ;
45. Ποιοι είναι οι κυριότεροι κανόνες διαπραγμάτευσης;
46. Πόσο σπουδαία είναι η ανάλυση της διαπραγματευτικής θέσης ;
47. Ποια παραστατικά απαιτούνται για τη μεταφορά εμπορεύματος στο εσωτερικό της χώρας;
48. Τι είναι το Δελτίο Αποστολής; Ποια στοιχεία περιέχει και πότε εκδίδεται;
49. Τι είναι το Τιμολόγιο, ποια στοιχεία περιέχει και πότε εκδίδεται;

4. Πρακτικό Μέρος: Κατάλογος Στοχοθεσίας Πρακτικών Ικανοτήτων και Δεξιοτήτων (Στοχοθεσία Εξεταστέας Ύλης Πρακτικού Μέρους)

Για την πιστοποίηση της επαγγελματικής ικανότητας, κατά το Πρακτικό Μέρος, οι υποψήφιοι της ειδικότητας **Ειδικός Πωλήσεων**, εξετάζονται σε γενικά θέματα επαγγελματικών γνώσεων και ικανοτήτων και επίσης σε ειδικές επαγγελματικές γνώσεις και ικανότητες, που περιλαμβάνονται αποκλειστικά στη στοχοθεσία του πρακτικού μέρους της ειδικότητας.

4.1 Συμμετοχή στην οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων καθώς και στις διαδικασίες πρόβλεψης, αξιολόγησης και ελέγχου των πωλήσεων.

- Συμμετέχει στην οργάνωση και διοίκηση του τομέα πωλήσεων
- Συμμετέχει στις διαδικασίες επιλογής, αξιολόγησης και πρόσληψης των απαιτούμενων πωλητών
- Συμμετέχει στην κατάστρωση των προγραμμάτων εκπαίδευσης των πωλητών
- Κάνει αναλύσεις της αγοράς και του ανταγωνισμού με τη βοήθεια άλλων τμημάτων της επιχείρησης
- Συμμετέχει στην κατάστρωση των προγραμμάτων των ΠΩΛΗΣΕΩΝ καθώς και στην εφαρμογή της πολιτικής πωλήσεων
- Συμμετέχει στις διαδικασίες προβλέψεων των πωλήσεων
- Συμμετέχει στον καθορισμό των στόχων των Πωλήσεων
- Συμμετέχει στις διαδικασίες αξιολόγησης και ελέγχου των πωλήσεων
- Συμμετέχει στην ανάπτυξη συστημάτων αμοιβών καθώς επίσης και κινήτρων για το δίκτυο πωλήσεων
- Εποπτεύει από τη θέση υπευθύνου ομάδας (επόπτης) ή βοηθού SALES MANAGER το δίκτυο πωλήσεων
- Εισηγείται για θέματα εξέλιξης και προαγωγής των πωλητών

4.2 Συμμετοχή στις διαδικασίες εφαρμογής του Marketing και διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

- Συγκεντρώνει και επεξεργάζεται στοιχεία σχετικά με το προϊόν, την τιμή, τα δίκτυα διανομής και τα μέσα προώθησης

- Πραγματοποιεί έρευνα marketing γενικά και ειδικότερα έρευνα αγοράς προϊόντος, έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς, έρευνα μέσων προώθησης
- Συμμετέχει στη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς και αναλύει τις παραμέτρους της αγοράς
 - στόχου
- Παρακολουθεί επικουρικά την πορεία των βασικών παραγόντων του μικρο και μακροπεριβάλλοντος της επιχείρησης
- Συμβάλλει στη διατύπωση επικοινωνιακής πολιτικής
- Βοηθά στην αξιολόγηση της δυναμικής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

4.3 Κατάρτιση και υλοποίηση της στρατηγικής προώθησης καθώς και της εφαρμογής των επιμέρους σχεδίων προώθησης.

- Συγκεντρώνει και καταγράφει στοιχεία που αναφέρονται στην αποτελεσματικότητα ενός εφαρμοζόμενου διαφημιστικού προγράμματος
- Υλοποιεί ενέργειες επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων με τους πελάτες και το δίκτυο διανομής.
- Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που αναφέρονται στους καταναλωτές, το δίκτυο διανομής και τους ανταγωνιστές για την κατάρτιση του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων.
- Υλοποιεί ενέργειες του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων προς το δίκτυο διανομής.
- Συγκεντρώνει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει και παρουσιάζει στοιχεία που αναφέρονται στη δημιουργία βάσεως δεδομένων για την κατάρτιση του προγράμματος άμεσου marketing.
- Συμμετέχει στην διαδικασία κατάρτισης και υλοποίησης του προγράμματος άμεσου marketing.

4.4 Συμμετοχή στον σχεδιασμό προώθησης στις ξένες αγορές

- Συμμετέχει στη διαδικασία προσέγγισης και διερεύνησης των ξένων αγορών.
- Αξιοποιεί τις γνώσεις του για το διεθνές οικονομικό περιβάλλον.
- Χρησιμοποιεί τις επιμέρους τεχνικές εξαγωγών και στην επιλογή των μεθόδων εισόδου στην εξωτερική αγορά.
- Βοηθά στην χάραξη της στρατηγικής προώθησης στην ξένη αγορά.
- Συμμετέχει στην έρευνα και τμηματοποίηση της εξωτερικής αγοράς.

- Συμβάλλει στην επιλογή διεθνών καναλιών διανομής.

4.5 Συγκέντρωση στοιχείων σχετικών με τα κανάλια διανομής και ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων.

- Συμμετέχει στη ταξινόμηση και διερεύνηση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.
- Συγκεντρώνει στοιχεία από εξωτερικές πηγές πληροφόρησης.
- Συμβάλλει στον προγραμματισμό των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.
- Παρέχει τις γνώσεις του για την αποτελεσματικότερη διαδικασία φυσικής διανομής.
- Επικουρεί στην ανάπτυξη της στρατηγικής του μίγματος προώθησης των καταστημάτων λιανικής πώλησης.
- Είναι σε θέση να εφαρμόζει συστήματα ελέγχου αποθεμάτων.
- Έχει την δυνατότητα να βοηθά στην αναβάθμιση της οργανωτικής λειτουργίας μιας λιανεμπορικής επιχείρησης.

4.6 Εφαρμογή των κατάλληλων τεχνικών πωλήσεων καθώς και την ανάπτυξη συστημάτων " after sales services ".

- Αναπτύσσει και εφαρμόζει τις κατάλληλες τεχνικές πωλήσεων.
- Ασχολείται με την διατήρηση των υπαρχόντων πελατών καθώς και την προσέλκιση νέων.
- Ερευνά τις πιθανές πηγές.
- Παρέχει την απαραίτητη υποστήριξη στους πωλητές ως υπεύθυνος ομάδας.
- Εφαρμόζει μεθόδους υποκίνησης και προετοιμασίας του δικτύου πωλήσεων.
- Εκπαιδεύει τους πωλητές στον χειρισμό των αντιρρήσεων.
- Συμμετέχει στον καθορισμό ως ανάπτυξη της στρατηγικής διαπραγματεύσεων καθώς και στην ανάπτυξη των κατάλληλων τεχνικών.
- Συμμετέχει στην ανάπτυξη συστημάτων υπηρεσιών μετά την πώληση.
- Συμμετέχει στην κατάστρωση της πολιτικής χειρισμού απαιτήσεων και παραπόνων.
- Συμμετέχει στην σύνταξη εκθέσεων πωλήσεων της ομάδας που εποπτεύει και υποβάλλει προτάσεις για την οικονομικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία του ΤΟΜΕΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ